强化故事力打造优质短视频显著提升阅读推广效果

张晓文　宋怡贤

兰州大学图书馆

摘要：

短视频是自媒体时代图书馆进行阅读推广活动的重要方式,本文通过对兰州大学图书馆阅读推广视频案例的分析，从短视频播放量、点赞量、转发分享量和获奖情况几个方面对强化故事力打造优质短视频阅读推广的效果进行评估,提出了高校图书馆提升短视频阅读推广效果的对策：创建融媒体团队；强化故事力打造优质短视频内容；精准定位、持续输出。

关键词：

短视频 阅读推广 故事力

Strengthening Story Power, Creating High Quality Short Videos, Significantly Improving Reading Promotion Effectiveness

Abstract：

Short videos are an important way for libraries to carry out reading promotion activities in the era of self media. This article analyzes the case of reading promotion videos in Lanzhou University Library, evaluates the effectiveness of strengthening story power and creating high-quality short video reading promotion from several aspects such as short video playback, likes, shares, and awards. It proposes suggestions for university libraries to improve the effectiveness of short video reading promotion as follows, creating integrated media teams, strengthening storytelling to create high-quality short video content, precising positioning and continuous output and spread.

Keywords:

hort videos, reading promotion, storytelling

1 引言

图书馆的阅读推广工作起源于图书馆的荐书导读[1]，根据对中国知网数据库中阅读推广活动方式的文献调研发现，常见的高校图书馆阅读推广方式主要分为以下四种：

1.1 书展

书展是一种常见的阅读推广形式，图书馆会通过微信公众号、宣传册、海报等宣传方式在指定地点展示各种书籍，包括新书展、特色主题书籍展、经典著作展、学术研究书籍展等，特色主题书籍展如红色文献展、科普书籍展等，以有趣且互动的方式促使读者借阅展示的书籍，引导读者了解图书馆书籍资源。

1.2 读书分享会

读书分享会旨在激发读者的阅读兴趣，帮助读者更深入的了解书籍，图书馆通常会邀请作家、校内外学者、专业馆员等人分享与书籍或主题相关的个人经历、见解和故事。这种方式有助于深化读者对书籍的理解，建立读者与分享者之间的联系，促进文学交流的同时增加了读者对阅读的兴趣。

1.3 阅读比赛类

阅读打卡活动通常鼓励学生设定阅读目标,然后在阅读过程中打卡记录阅读的书籍和页数,可以在完成纸质书或电子书的阅读任务后,用专门的应用程序进行打卡或跟踪阅读进度。类似的形式还包括书评比赛、阅读马拉松等。这种方式可以激发读者阅读的积极性，完成阅读任务后的奖励机制还可以增加读者的阅读动力，培养终身阅读的习惯。

1.4 新媒体互动类

高校图书馆利用新媒体方式与读者进行互动成为了重要的一种阅读推广方式，近年来，越来越多的高校图书馆通过开通微信公众号、微博、抖音、哔哩哔哩（Bilibili）等社交媒体开展各类阅读推广活动，其中包含了线上书籍展览、读书分享、阅读打卡比赛等阅读推广形式。在数字化时代，媒体和信息传递方式发生了革命性的变化，其中短视频平台的崛起改变了人们获取信息的方式。

从短视频方式开展阅读推广活动的实践案例来看，图书馆开通抖音、快手、哔哩哔哩等短视频平台仍处于初级阶段。以年轻人钟爱的短视频平台抖音为例，用“大学图书馆”为检索词语进行一框式检索，仅检索出 63 个通过机构认证的高校图书馆用户（数据截止 2024 年 5 月 7 日）。高校图书馆账号发布的视频内容主要为嘉宾阅读分享、师生共读、图书馆宣传片、好书推荐、阅读活动预告等。尽管高校图书馆在抖音等短视频平台上拥有多样化的内容，但视频的浏览量、点赞量、转发量和用户互动量并未达到阅读推广的期望。这表明短视

频在图书馆阅读推广中仍面对激烈的竞争环境，需要更多的创新、差异化、用户互动和深入了解用户需求。对于高校图书馆来说，在数字时代探索短视频对高校图书馆阅读推广活动的影响有助于培养用户的阅读兴趣，更好的满足读者的需求，科学、长期的推动师生的阅读和知识传播。

2 研究现状与实践探索

短视频是指一种在互联网行业里的内容传播载体，视频长度以秒计数，一般在 5 分钟之内，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台实时分享和无缝对接的一种新型视频形式[2]。短视频最早起源可追溯到美国[3]，2011 年创始人 BrettO’Brien 和 Chris Ovitz 创建了一款允许用户轻松录制、编辑和分享的短视频平台 Viddy。它的短视频概念、用户体验和社交分享模式为后期短视频行业的发展与应用提供了经验和启示。国内的短视频软件早期可以追溯到 2009 年 8 月上线的微博（旧称：新浪微博）。微博是一家基于用户关系的社交媒体平台，用户通过 PC、手机等多种移动终端接入。可以利用微博平台以文字、图片、视频等多媒体形式实现信息的即时分享、传播和互动。 2013 年随着智能手机的普及，短视频逐渐走入人们的生活，被网友称为“短视频矩阵的第一款明星产品”的秒拍应用而生。秒拍的独特在于用户可以在 15 秒内将拍摄好的短视频随时随地在平台进行分享互动，并可以进行视频编辑、添加背景音乐、剪辑等操作。秒拍的诞生吸引了大批网络用户的关注和喜爱，开辟了一种全新的社交方式。2016 年各类短视频软件相继产生，主要分为两种类型，一种为利用快捷的视频制作工具让用户快速分享与发布的工具型应用软件，如小影、faceu、小咖秀、美拍等。另一种则是社交与 PGC、UGC 模式相结合，用户既可以是内容的浏览者，也可以是内容的创造者的综合社交型应用软件。如抖音、小红书、快手等。这一时期成为了短视频领域发展的高峰期。中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络视频用户规模为 10.67 亿人，占网民整体的 97.7%。其中，短视频用户规模为 10.53 亿人，占网民整体的 96.4%[4]。这些数据反映了短视频已经成为人们传播信息的主要渠道。

随着短视频的爆发式发展，越来越多的图书馆开始将短视频融入到阅读推广工作中。在万方、维普和知网三大中文数据库中，运用检索策略式：TI=’阅读推广’ and KY=’短视频’ 进行专业检索后，发现学界有关图书馆最早将短视频应用于阅读推广活动的相关研究可追溯至 2019 年。周威[5]在我国数字化阅读率逐年提升的背景下，分析了四种受欢迎的短视频阅读推广模式，并提出了促进短视频阅读推广的建议，以扩大图书馆阅读推广的影响力。杨达森[6] 应用 SPSS 多元线性回归对影响因素模型，进行实证分析，基于对 30 个社会化抖音号发

布的阅读推广相关的视频进行研究，提出了注重短视频内容可读性、凝练短视频标题、优化短视频封面、控制短视频时长等图书馆阅读推广短视频优化策略。徐彤阳[7] 从相关性和重要性两个角度分别对抖音短视频的评论信息进行定性和定量分析，提出从短视频社会化主体阅读推广的阅读环境、用户间互动交流的机会、关注用户反馈和情感阅读体验等方面进行改善，以期有效提升阅读推广成效。隋红岩[8]针对大学生碎片化的阅读习惯，探索引导大学生深度阅读的导读短视频策划与制作手段，提高导读短视频的阅读推广功效。

通过对上述文献研究的结果发现，国内图书馆主要从短视频在阅读推广工作中运用的现状调研、路径分析、影响因素以及阅读推广的效果四个方面进行研究。却鲜有学者通过强化故事力打造优质短视频内容的视角去提升图书馆阅读推广工作的效果。据此本文提出一种强化故事力打造优质短视频的方法提升阅读推广效果，以促进知识的传播，拓宽文化视野并可以培养终身的学习和阅读习惯。

3 兰州大学图书馆阅读推广实践案例分析

在这个以内容为王的时代，快速创造并呈现出令人印象深刻的故事是获得关注和流量的关键。因此，一个强大的故事能够触发情感，影响我们的决策，我们通常更多地依赖直觉而不是纯粹的推理。著名作家安东尼·霍普曾经说过：“故事是众生的语言。”这句话强调了故事的普遍性和强大吸引力。在短视频中，故事力扮演着至关重要的角色。它是一种磁力，吸引着读者的目光，将他们带入一个瞬间的情感和信息交流中。一个引人入胜的故事可以在极短的时间内吸引读者注意力，传递信息，激发情感以及引起共鸣。故事力是短视频的心脏，因为它能够让读者迅速投入，让他们感到兴奋、感动或思考。无论是娱乐、教育、宣传、还是社会触动，故事力是创作短视频的核心，因为它让读者在短暂的时间内留下深刻的印象，并将他们带入一个令人难以忘怀的故事中。

3.1 兰州大学“悦读”音乐视频《心系书简》——激发情感

在促进全民阅读、建设书香社会的进程中，多元化的阅读内容和形式在图书馆阅读推广工作中起到了至关重要的作用，兰州大学“悦读”音乐视频《心系书简》以“音乐+情景阅读”的形式，开启了新时代阅读的新动力。该视频展示了八类不同职业与身份的人阅读的时刻，视频中的八位人物有银行职员、警察、飞行员、医生、大学教师、公交车司机、厨师和大学生，他们是各自岗位上的佼佼者，他们都拥有同一种爱好——读书。他们对待工作认真严谨，同时在繁忙的工作间隙仍然坚持阅读，不断充实自己，在书籍中汲取力量，就像主题曲中唱的那样“用书本冲破新的围墙，在书的对岸不曾设防”。《心系书简》就是想要告诉读者朋友们，无论是屏幕中的阅读榜样，还是现实生活中的优秀代表，他们离我们并不遥远，

甚至很有可能就在我们身边。阅读不是一件奢侈的事情，而是在任何时间你我都可以去做的事情。该音乐视频从不同场景向大众传达这样一种阅读理念：让阅读简易化、轻松化、动态化、全民化。阅读不需要万事俱备，阅读可以随时进行，碎片化阅读至少给我们提供了一种简单的获取信息（知识）的渠道，阅读总比不读好。这种阅读形式会唤起阅读意识、激发阅读兴趣、促进阅读行动。

3.2 心悦读•爱阅读，让战“疫”之路充满力量病患版《Mojito》MV——引起共鸣

在疫情防控的关键阶段，兰州大学图书馆为减缓全校师生紧张和焦虑情绪，声援奋斗在一线的工作人员，利用“音乐+短视频”的形式营造出多元化的正能量氛围，用音乐和故事为抗击疫情助力，一首“声动人心”的 MV 就此诞生了。该视频由患者（兰州大学图书馆馆员饰演）与医生（兰州大学口腔医院医生）守望相助、共同面对并最终战胜了疾病。医生守护在病人床前，用专业与微笑给予患者力量，而病患也拿出自己的勇气对抗疾病，最终迎来了光明。激励人们相信团结和坚强的意志最终会驱散阴霾。视频中温暖的小故事，引起了读者的共鸣，加上翻唱版音乐的助力，让疫情笼罩下的紧张感与视频内容的松弛感形成强烈的反差，迅速引起读者的兴趣，触发情感的共鸣。该视频的推广意在减缓师生们对疫情的紧张和焦虑情绪，满足了师生们特殊时期的阅读需求。

3.3 兰州大学 2022 年读书日宣传片《书籍 春风 还有你》——传递信息

在第 27 个世界读书日到来之际，兰州大学图书馆携兰州大学党委宣传部共同筹备拍摄了一部世界读书日宣传片，该视频以兰州大学给读者的一封邀请信的形式分别发送到端坐在课堂上为了理想而努力的学生、奔走在人海中为了生活而奋斗的工作者以及每一位爱读书的不同职业者们的心中，清晰的故事线搭配独特的视角拨动了读者的心弦。视频中不仅展示并介绍了兰州大学图书馆丰富的馆藏资源，而且以图书馆今非昔比的呼唤，激发读者的好奇心，引导读者走进图书馆去寻找宝藏，遨游知识的海洋。向读者传递了阅读是知识获取的主要途径，它扩大了我们的知识领域，让我们能够了解世界、掌握新事物，不断充实自己的思想。通过书籍、文章和各种资料，我们可以获取广泛的信息和见解，有助于培养批判性思维，加深对事物的理解。其次，阅读是一种强大的沟通工具，通过阅读，我们能够与他人分享思想、经验和情感，建立联系，促进社交互动，从而培养创新思维，鼓励探索新领域。阅读不仅满足了知识获取、沟通、创造力、学习、娱乐和文化传承等多个层面的需求，还为个体的智力和社会的进步提供了无限可能，为我们提供了宝贵的价值。

3.4 兰州大学图书馆短视频《穿越茫茫人海找到你》——吸引注意力

2023 年 4 月 23 日，在兰州大学第 28 个世界读书日到来之际，兰州大学图书馆和党委

宣传部再次携手带给读者一个惊喜，视频中，以一本书的视角为切入点，从最初看到整天沉浸在各种游戏和趣味视频的虚拟世界中享受游戏带来刺激和挑战的大学生，或者是工作和生活已经占据大部分精力和时间的上班族，忘记去翻阅他们曾经最亲密的伙伴-那些被尘封甚至被遗忘的书籍。到后来感到庆幸的是茫茫人海当中依旧有人在坚持阅读，热爱阅读，书籍依然有自己温暖的家-图书馆。信息技术不断发展，各种新型阅读方式涌现出来，不论阅读方式如何演变，各行各业都有坚持阅读的读者，他们拥抱新技术，同时保留对传统阅读的尊重，他们明白，无论书本的形式如何改变，阅读的力量永不减退。在这段视频中，以一本书的自述为旁白，这种独特的视角吸引了读者的注意力，向读者传达了不必为繁忙的生活感到沮丧，碎片化时间也是阅读的宝贵机会，不论是在通勤的路上，午饭休息片刻或是工作空闲时间，都是可以被赋予阅读的时间。在碎片化时间中坚持阅读，不仅丰富了生活，更是在繁杂的信息中汲取内心的养料。

综合分析兰州大学图书馆的短视频案例，不难发现每个震撼读者心灵的短视频内容中，都有一个核心的因素-故事力，它是一个短视频能否触动读者内心的关键，也是吸引、感染和留住读者的关键，一个生动的故事能够让读者在短时间内建立情感联系，沉浸其中，正如书中的故事会将读者带入奇妙的旅程一样，短视频也能在读者的心灵中点燃情感共鸣的火花。通过讲述情节紧凑的故事，可以在有限时间内传达深刻的信息、观点或情感，营造情感高潮，调动读者的关注度。故事力为短视频的创作带来了无限可能，成为内容创作者和读者之间的纽带。

4 效果评估

《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，截至 2023 年 12 月，我国网络视听用户规模达 10.74 亿人，网民使用率 98.3%，其中，短视频应用的用户黏性最高，人均单日使用时长为 151 分钟[9]。这一数据揭示了中国数字媒体和互联网生态系统的迅猛演变，以及短视频在这一过程中的引领地位，它为数字化媒体行业的发展提供了新的视角。

为聚焦研究对象和研究主体，本文主要从两个方面，对兰州大学图书馆以强化故事力打造的优质短视频进行效果评估，一方面是通过兰州大学微信公众号等各个平台的互动量、播放量以及播放视频的平台种类为评估的关键指标。从短视频在行业内取得的奖项或是比赛中取得的成绩等方面作为另一个评估的主要因素，这些数据可以提供更具体的认可度和质量标准。

4.1 读者参与度

在短视频的推广与传播中，读者参与度的重要性不可忽视，且对于短视频的效果评估具

有深远的影响。读者参与度可以帮助确定读者对短视频内容的兴趣程度和参与水平。通过统计读者在该短视频中的点赞、转发、评论、收藏、分享和播放量等行为，可以很好的反映出视频内容的吸引力和效果。本文选取微信公众号（视频号）、抖音、腾讯视频作为兰州大学图书馆阅读推广类短视频的主要数据来源，通过在各个平台短视频的播放量、点赞数、分享、转发量和评论量对数据进行分析，截止时间为 2024 年 5 月 7 日，研究样本的数据情况如表 1 所示（其中有 1 个后台数据暂未获取）。

短视频名称	传播平台	点赞数	评论数	转发/在看/分享/收藏	总播放量/阅读量
心系书简	兰州大学公众号	1	20	199	9870
	甘肃省教育厅公众号	0	4	51	5755
	兰州大学图书馆公众号	0	0	5	380
	兰州大学萃英在线公众号	0	11	21	2628
	兰州大学抖音号	675	19	82	25000
	腾讯视频	0	0	0	472
病患版《Mojito》	兰州大学公众号	191	12	95	15000
《书籍 春风还有你》	兰州大学公众号	150	18	50	12000
	甘肃省教育厅视频号	59	2	50	/
	兰州大学视频号	2003	48	1751	16000
	兰州大学图书馆公众号	35	0	12	736
	兰州大学抖音号	129	22	74	13000
《穿越茫茫人海找到你》	兰州大学公众号	210	5	45	20000
	兰州大学图书馆公众号	10	1	4	705
	兰州大学视频号	2003	48	1751	41000
	兰州大学抖音号	755	28	217	47000

表 1 研究样本数据情况表

短视频的播放量、点赞评论数和转发分享数是衡量短视频受欢迎程度的关键指标，高播放量通常反映了视频内容的吸引力，当一个视频被读者点赞、评论、分享互动时，它将在社交媒体上迅速传播，触及更广泛的受众。从数据情况表中可以看出，兰州大学的官方账号转发的视频拥有最多的播放量和最高的读者互动率，其次是甘肃省教育厅和兰州大学图书馆微信公众号。不论是兰州大学视频号还是兰州大学抖音号，视频播放量等相关数据较为可观。这表明兰州大学认证的官方账号拥有广泛的知名度和信誉，官方账号通常拥有庞大的粉丝基础，通过粉丝的分享和关注可以迅速传播信息。其中短视频《心系书简》还在线下很多平台发布，比如 KTV 点歌、公交车、学校食堂电视以及图书馆电子屏幕进行轮回播放。以强化故事力打造出的高质量短视频内容和读者对官方账号的认可度共同推动了视频的广泛传播，

使它们更容易获得更多的关注和互动。

4.2 获奖情况

通常，短视频内容的故事力是影响短视频获奖的一个重要因素。一个情感丰富、有深度的短视频故事能够打动读者的内心，引发共鸣，往往是评选奖项的标准之一，无论是通过有创新视角的视频内容或是强有力的故事线，都可以让读者产生深刻的印象，因此，许多获奖短视频都具备出色的故事力，在奖项评选中脱颖而出。本文分别从短视频的获奖时间、发证单位和奖项情况三个方面分析短视频阅读推广的效果。具体如表 2 所示。

作品名称	奖项	发证单位	时间
《心系书简》	第九届“视友杯”中国高校电视奖综艺类一等奖	中国教育电视协会高校电视专业委员会	2019.7
	第四届全国高校网络教育优秀作品推选展示活动微作品优秀奖	教育部思想政治工作司、中央网信办网络社会工作局	2020.1
	2019 年度“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目征集暨比赛活动“大学生激励奖”	甘肃省广播电视局	2020.1
	2019 图书馆阅读推广及服务创新培训交流会优秀案例二等奖	上海市图书馆学会	2019.11
病患版《Mojito》MV	2020 年高校图书馆阅读推广案例风采展示活动铜榜作品	中国图书馆学会阅读推广委员会	2020.12
《书籍 春风 还有你》	2022 年第二季度优秀网络视听作品推选活动优秀短视频作品	国家广播电视总局	2022.11
	第二届全民阅读大会“书香满中国”公益广告展入围展览作品	中国图书馆学会	2023.4
《穿越茫茫人海找到你》	第十届亚洲微电影艺术节青年力量单元优秀作品	中国电视艺术家协会、中央新闻纪录电影制片厂（集团）等	2023.11
	2023 年“弘扬社会主义核心价值观 共筑中国梦”主题原创网络视听节目征集作品良好奖	甘肃省广播电视局	2023.7

表 2 兰州大学图书馆短视频作品获奖情况表

通过对兰州大学图书馆阅读推广短视频获奖情况的分析可知，《心系书简》是获得奖项最多的一个视频，这四个奖项印证了该短视频优质的故事内容，奖项的加持进一步扩大了短视频的传播力度和影响力，成为了短视频传播与推广的助力器。

5 图书馆应该如何更好的发挥短视频的作用

5.1 创建融媒体团队

融媒体团队是由专业人员组成的团队，旨在利用不同媒体形式，包括文字、图像、音频和视频，来传达信息和内容。在高校图书馆的背景下，融媒体团队的主要任务是创建吸引读者的多媒体内容，以提高阅读推广的效果。融媒体团队的重要性不容忽视。首先，他们能够将信息以多样化的方式呈现，满足不同读者的需求[10]。其次，他们可以帮助图书馆走出传统的推广方式，利用新媒体的力量吸引更多读者关注阅读。最重要的是，他们可以通过短视频等媒体形式创造有趣、吸引读者的内容，从而更好地传达阅读的价值和乐趣。

高校图书馆可以创建专兼职相结合的融媒体团队，专职人员主要包括两类：第一类是内容创作者，需要具备良好的文字表达能力，能够创作出与图书馆资源和阅读推广服务相关的优质内容。熟练掌握各种设计软件和工具，能够设计出具有吸引力的海报、图文排版、视频封面等视觉元素，能够策划和组织各种阅读推广活动。第二类是视频制作人员，需要具备良好的创意和策划能力，能够根据预期目标，独立完成视频拍摄、剪辑、配音、特效等工作，创作出深受读者欢迎的图书馆资源和阅读服务相关视频。兼职人员主要来自于校内热爱融媒体创作的各专业学生，他们既有学科的互补，也能切身理解当代大学生的所思所想，为创作出被大学生喜欢的内容献言献策，并参与到具体的文字、视频、图片内容创作中间去。

5.2 强化故事力打造优质短视频内容

故事力就是用故事思维讲出故事并由此产生影响力。在数字时代，面对大量信息和媒体内容，如何吸引读者，在庞大的数字内容中脱颖而出变得异常困难，通过把要传递的信息镶嵌在有趣的公式当中，有助于读者理解和记忆，相较于枯燥的事实和数据，一个有吸引力的故事可以使信息更具生动性，从而更容易被读者接受和记忆，也更容易让读者愿意与家人、朋友分享故事，从而扩大视频的传播范围。

图书馆可以从以下四个方面增强短视频的故事力，（1）强调故事性，在短视频制作之前，明确故事的主题和所要传达给读者的信息，确保主题明确有力。一个好故事有 3 大标准、6 大要素。3 大标准是指：清晰，让读者精准地理解你想表达的；好奇，让读者一直追问“后来呢”；共鸣，让人感同身受而不是“自嗨”。6 大要素是指：人物，需要有代入感、认同感和辨识度；背景，占整个故事的 15%，包括时间、地点、人物的关系、与冲突直接相关的

信息；冲突，外部问题、内部问题、哲学问题三个层面决定了故事的立意；高潮，彰显自己的最好时机；对话，画龙点睛之笔；结局，让故事升华[11]。（2）身边人物的故事，短视频中选用身边的人物更能与读者建立亲密的联系，如兰州大学阅读推广类视频中不论是兢兢业业的高校教师、辛苦值班的保安大叔或是青春洋溢的青年学生，一个个身边的人物更能引起读者的关注与思考，拉近视频内容与读者的距离，使其更具吸引力。（3）展现阅读价值，在故事线的基础上，强调阅读是获取知识的重要方式，视频中可以通过展现图书馆丰富的文献资源或是提及阅读的积极影响等方式，凸显出阅读不仅能够深入的了解学科，提高学术能力，更有助于培养读者主动思考、分析和评估文本信息的能力，促使读者发展批判性思维，在信息爆炸的时代，能够快速辨别信息的真伪。培养阅读的良好习惯有助于建立终身学习的态度，使读者能够不断扩展知识领域，追求兴趣爱好，启发创造力等，对个人成长产生了积极的影响。(4)创新表现形式，千篇一律的画面和表现形式，容易让人产生视觉疲劳、审美疲劳和信息获取疲劳，比如，2024 年兰州大学世界读书日创作了主题曲，并且采用乐队演出的形式，无论是形式还是内容，都跟以往截然不同，视觉上让人眼前一亮，听觉上也从讲述、讲解变成了演唱。

5.3 精准定位，持续输出

在创建融媒体团队和强化故事力打造优质短视频内容的基础上，精准定位，持续输出便是短视频阅读推广的最后一环。从三个主要方面进行精准定位，首先明确目标受众群体，要明确阅读推广的受众对象是谁，例如：在校师生、全体公民、特殊人群等，通过前期的调研、反馈和互动情况，精准定位有助于制定相关内容和语言，以满足受众群体的阅读需求和兴趣。其次，内容的制定也尤为重要，基于受众群体的需求和兴趣，制定短视频的内容。若受众群体是大学生，可以指定针对这一群体的相关内容，如：图书馆资源利用指南或特定主题的阅读推广，内容应该具有实际价值，能够回答他们的疑问，提供有价值的信息。最后，选择适当的平台发布阅读推广视频是传播和推广的重点，了解目标受众在哪个社交媒体平台比较活跃，以便精准定位进行阅读推广，若图书馆旨在推动全民阅读，则可以选择当下社交媒体中活跃度最高的短视频平台，进行推广，如：抖音、快手、哔哩哔哩等短视频平台，不同平台的受众和特点各不相同，因此需要根据情况选择合适的推广渠道。

持续输出是维持短视频推广的核心因素，首先，阅读推广中发布的视频要保持一致性，确保在视频内容中保持一致的风格、语气和品牌标识，可以提高读者对图书馆品牌的认知度，一致的视觉和拍摄风格有助于建立读者对图书馆阅读推广品牌的信任度。其次，建立一个明确的内容计划，短视频平台确保定期发布短视频，有助于保持读者持续对相关视频的关注和

互动，鼓励读者参与互动，定期回应读者的互动可以提高视频的播放量。计划中，可以包括每周或每月发布的主题和内容。最后，馆员可以定期评估短视频的效果，了解哪些内容相对受欢迎，哪部分内容需要优化和改进，利用社交媒体分析工具来跟踪视频的观看次数、观看时长、分享次数、评论点赞等指标，根据数据和用户的反馈进行调整，持续推动阅读推广活动的顺利进行。

参考文献

[1] 范并思．论图书馆阅读推广的专业化建设[J]. 中国图书馆学报,2022,48(03):4-14.DOI:10.13530/j.cnki.jlis.2022020.

[2]张舒涵,孔朝蓬,孔婧媛.新媒体时代短视频信息传播影响力研究[J].情报科学,2021,39(09):59-66.DOI:10.13833/j.issn.1007-7634.2021.09.008.

[3]靖鸣,朱彬彬.我国短视频内容生产存在的问题及其对策[J].新闻爱好者,2018(11):19-24.DOI:10.16017/j.cnki.xwahz.2018.11.005.

[4]中国互联网络信息中心. 第53次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].2024-03 .

[5] 周威.基于短视频的图书馆阅读推广模式研究[J]. 电脑校园,2019(6):13702-13704.

[6]杨达森,李诗轩,丛颖男.抖音阅读推广短视频传播效果影响因素研究[J].图书馆学研究,2021(23):34-44.DOI:10.15941/j.cnki.issn1001-0424.2021.23.004.

[7]徐彤阳,李婷.短视频社会化阅读推广效果分析——以抖音短视频为例[J].图书馆,2021(02):74-81.

[8]隋红岩.高校图书馆阅读推广“导读短视频”制作探究[J].大学图书馆学报,2023,41(01):101-105.DOI:10.16603/j.issn1002-1027.2023.01.014.

[9]中国网络视听协会. 中国网络视听发展研究报告（2024）[EB/OL].2024-3-27.

[10]王兴兰,肖廷超.高校图书馆网络直播阅读推广现状与发展策略——以“双一流”高校图书馆为例[J].图书馆工作与研究,2023(10):105-112.DOI:10.16384/j.cnki.lwas.2023.10.012.

[11]高琳,[美]林宏博.故事力[M].北京:中信出版社，2020:44-70.

作者简介：

张晓文，女，兰州大学图书馆，馆员，研究方向：短视频创作，9667557@qq.com,甘肃省兰州市，730000

宋怡贤，女，兰州大学图书馆，馆员，研究方向：专利情报分析，甘肃省兰州市，730000

通讯地址：

甘肃省兰州市天水南路222号

张晓文　13893603443

宋怡贤　18693098079